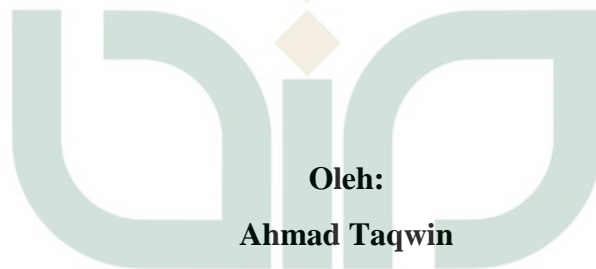


TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERITAS SAINS AL QUR'AN JAWA
TENGAH DI WONOSOBO TAHUN 2022/2023**



Oleh:

Ahmad Taqwin

NIM 20202012021

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial**

Yogyakarta

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Taqwin
NIM : 20202012021
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 November 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Saya yang menyatakan,

B. 457AKX183656797

Ahmad Taqwin

NIM 20202012021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Taqwin
NIM : 20202012021
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terdapat **plagiasi** di dalam naskah **tesis** ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 November 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Saya yang menyatakan,



Ahmad Taqwin

NIM 20202012021

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERITAS SAINS AL QUR'AN
JAWA TENGAH DI WONOSOBO TAHUN 2022 Oleh:**

Nama : Ahmad Taqwin
NIM : 20202012021
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 November 2022

Pembimbing


Dr. H. M. Kholili, M.S.I
NIP: 19590408 198503 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2036/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD TAQWIN, S.Sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 20202012021
Telah diujikan pada : Senin, 05 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 63a35de333a5d



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

SIGNED

Valid ID: 6397a32c1846b



Penguji III

Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 63a107a098d4d



Yogyakarta, 05 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 63a3e1cdd7573

ABSTRAK

Perguruan tinggi sebagai jenjang pendidikan yang paling tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, menjadikan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus merancang strategi promosi yang sesuai guna meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Salah satunya adalah strategi promosi digital marketing yang dilakukan oleh Universitas Sains Al Qur'an. Program digital marketing telah terbukti menjadi strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Sains Al Qur'an tahun 2022. Hal ini dibuktikan dengan presentasi jumlah mahasiswa baru yang menunjukkan bahwa 67% dari seluruh pendaftar, mereka mengetahui informasi perguruan tinggi melalui internet dan media sosial sebagaimana yang dilakukan dalam promosi melalui digital marketing. Penelitian Tesis dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo Tahun 2022" merupakan penelitian jenis kualitatif yang dikaji menggunakan teori model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimana dalam teori ini mengkonsep tentang rumus sebuah pemasaran. Tujuan utama dalam sebuah pemasaran adalah memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang menerimanya sebagai seorang konsumen. Teori ini dipandang mampu untuk memecahkan dua rumusan masalah yang telah diteliti yakni: bagaimana promosi yang dilakukan Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru dan bagaimana hasil penerimaan mahasiswa baru dengan adanya strategi pemasaran digital marketing tahun 2022.

Kata Kunci:

Digital Marketing, Mahasiswa Baru, Perguruan Tinggi

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْفَاتِحِ لِمَا أُغْلِقَ وَالْخَاتِمِ لِمَا سَبَقَ وَالنَّاصِرِ الْحَقِّ

بِالْحَقِّ وَالْهَادِي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ. وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ حَقَّ قَدْرِهِ وَمَقْدَارِهِ الْعَظِيمِ

Tesis ini ditulis untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan selesainya tesis ini saya mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu, Ibu, Ibu, dan Bapakku. Kedua orang tua saya Bapak Nurhasim dan Ibu Sunarti yang selalu istiqomah mendoakan setiap waktu. Amanah apapun yang akan Allah berikan kepada kita suatu saat nanti tiada lain sungguh itu adalah bait-bait doa dari kedua orang tua kita.
2. Adik saya, Indriyani yang selalu memberikan motivasi semangat dalam menjalani proses berkehidupan.
3. Dr. Hamdan Dauliy, M.S.I selaku Kepala Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. H. M. Kholili, M.Si, selaku pembimbing tesis yang sangat sabar dan ikhlas dalam mengarahkan penulisan tesis ini, luar biasa! Semoga bapak selalu diberi kesehatan, kemudahan rizqinya, dan segala langkahnya selalu di Ridhoi Allah Swt.

5. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D. selaku penguji pada Ujian Munaqosah, yang telah memberikan banyak masukan dalam penyelesaian penelitian Tesis ini.
6. Seluruh Jajaran Ciivitas Akademik Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian tesis ini. Semoga UNSIQ akan menjadi tempat saya mengabdikan mengamalkan ilmu yang diperoleh saat ini.
7. Seluruh Jajaran Civitas Akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan segala fasilitas dan pelayanan terbaik kepada saya sebagai seorang mahasiswa.
8. Saudara Pondok Gus Sam; Shidiq, Nopal, Arief, Arinil, Suci, Bundo Shoimah, Bang Lalu dan kawan-kawan semua yang sukanya ngajakin maen sama nongkrong selama masa kuliah ke Jogja. Ingat pesan ibunya Alif dalam film Ranah 3 Warna ketika kita nonton kala itu “*Kemanapun kamu pergi, jangan lupa agama, jangan lupa sholat*”, dan ingat pesan ayah Alif ketika Alif hendak pergi keperantauan “*Alif, tuntaskan semua kewajibnamu!*”. Dan satu catatan ketika semua telah terpuruk dalam segala ranah kehidupan kita, *Man Shabara Zhafira*.

Semoga Allah selalu meridhoi apapun langkah dan perbuatan yang kita lakukan,
Salam hangat dari sahabat perantaun.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ahmad Taqwin

Wonosobo, 12 November 2022

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	II
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	III
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teory.....	9
1. Teory Dakwah.....	11
a. Pengertian Dakwah.....	12
b. Kewajiban Berdakwah.....	15
c. Unsur Unsur Dakwah.....	17
1) <i>Dai</i> (Orang yang melakukan dakwah).....	17
2) <i>Mad'u</i> (Objek dakwah).....	18
3) <i>Maudlu' Al-Da'wah</i> (Pesan dakwah).....	19
4) <i>Uslub Al-Da'wah</i> (Metode dakwah).....	22
5) <i>Wasilah Al-Da'wah</i> (Media dakwah).....	23
2. Teory Pemasaran Model AIDA.....	26
a. Perhatian (<i>Attention</i>).....	29
1) Karakteristik Pesan Pada Tahap " <i>Attention</i> ".....	30
a) <i>Meaningful</i> (Memiliki Makna, Berarti).....	30
b) <i>Believable</i> (Terpercaya).....	31

c) <i>Distinctive</i> (Berbeda)	32
2) Indikator Keberhasilan Pesan “ <i>Attention</i> ”	33
a) Dikenal.....	34
b) Diketahui.....	35
c) Diingat.....	37
b. Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	37
1) Ingin Tahu.....	38
2) Ingin Mendengar.....	39
3) Ingin Mengamati.....	40
4) Ingin Melihat Seksama.....	40
c. Keinginan (<i>Desire</i>)	42
1) Pembuktian Tahap <i>Desire</i> dengan “Rasa Ingin Memiliki”	43
2) Pembuktian Tahap <i>Desire</i> Rasa dengan “Ingin Memakai atau Menikmati”	44
d. Tindakan (<i>Action</i>)	45
F. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Sasaran Penelitian.....	47
3. Jenis Data.....	48
a. Data Sekunder.....	48
b. Data Primer.....	48
4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
a. Dokumentasi.....	49
b. Wawancara.....	50
5. Teknik Pengambilan Informasi.....	50
6. Metode Analisis Data.....	51
a. Pengumpulan data.....	51
b. Reduksi Data.....	52

c. Penyajian Data.....	52
d. Penarikan Kesimpulan.....	52
7. Pengembangan Validitas Data.....	52
G. Kerangka Berfikir.....	53
H. Sistematika Pembahasan.....	55
BAB II : UNIVERSITAS SAINS AL QUR’AN JAWA TENGAH DI WONOSOBO DAN PROSES PENERIMAAN MAHASISWA BARU.....	58
A. Sejarah Pendirian dan Perkembangan Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo.....	58
B. Visi, Misi, Motto Universitas Sains Al Qur’an.....	64
1. Visi.....	64
2. Misi.....	65
3. Motto.....	65
C. Letak Geografis Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo.....	66
D. Penyebaran Wilayah Mahasiswa Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo.....	67
E. Daya Dukung dan Keunggulan Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo.....	73
1. Dukungan Letak Gografis dan Pondok Pesantren di Lingkungan UNSIQ.....	75
2. Dukungan Sistem Proses Pendaftaran Mahasiswa Baru Secara Online.....	77
3. Dukungan Program Beasiswa Mahasiswa.....	78
4. Dukungan Biaya yang Terjangkau dan Dapat Diangsur.....	80
5. Dukungan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Mahasiswa (Ponpesma) Putra dan Putri UNSIQ.....	81
6. Dukungangan Pembinaan Khusus Bagi Mahasiswa dalam Memahami Baca Tulis Al Qur’an.....	82

7. Dukungan Mata Kuliah Khusus ke Al Qur’annan dalam Perkuliahan.....	82
8. Kuliah Plus Ngaji, ke UNSIQ Aja.....	83
F. Hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2021.....	84
1. Profil Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur’an.....	84
2. Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru.....	88
3. Analisis Hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2021.....	91
G. Program Digital Marketing di Universitas Sains Al Qur’an.....	95
 BAB III : UNIVERSITAS SAINS AL QUR’AN JAWA TENGAH DI WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU MELALUI PROGRAM DIGITAL MARKETING.....	
103	
A. Universitas Sains Al Qur’an dalam Memperkenalkan kepada Calon Mahasiswa Baru.....	103
1. Media dan Proses Promosi Universitas Sains Al Qur’an	106
a. Website unsiq.ac.id atau Website Resmi Universitas Sains Al Qur’an.....	107
b. Website pmb.unsiq.ac.id atau Website Penerimaan Mahasiswa Baru.....	111
c. Instagram Unsiq Media Center.....	115
d. Facebook Unsiq Media Center.....	118
e. Youtube Unsiq Media Center.....	119
f. TikTok Unsiq Media Center.....	120
g. Proses Promosi Instagram dan Facebook Ads.....	122
h. Promosi Endors.....	129
i. Promosi Broadcast.....	131

j. Media Promosi Konvensional.....	136
2. Hasil Promosi Universitas Sains Al Qur'an dengan Kajian Teori AIDA.....	146
a. Perhatian (Attention)	146
1) Tema Konten Promosi “Attention”	149
a) Tema Konten “Info PMB”.....	149
b) Tema Konten “PMB Series”	151
c) Tema Konten “Fakultas Series”.....	153
d) Tema Konten “Prodi Series”	155
e) Tema Konten “Seputar Kampus”	157
f) Tema Konten “Video Reels Unsiq”	159
g) Tema Konten “Video Reels Fakultas”	161
h) Tema Konten “Info Beasiswa”	163
i) Tema Konten “Podcast Mahasiswa”	165
j) Tema Konten “Prestasi Mahasiswa”	167
k) Tema Konten “Profil UKM UKK UNSIQ”	169
l) Tema Konten “Did You Know”	171
m) Tema Konten “Unsiq News”	173
n) Tema Konten “Video Dokumenter Unsiq News”	175
o) Tema Konten “Kalam Jumat”	176
p) Tema Konten “Ramadhan Quotes”	178
q) Tema Konten “Semangat Ramadhan”	180
r) Tema Konten “Sambutan Dekan”	181
2) Karakteristik Pesan “Attention”	183
a) Memiliki Makna (<i>Meaningful</i>)	183
b) Terpercaya (<i>Believable</i>)	189
c) Berbeda (<i>Distinctive</i>)	195
3) Indikator Keberhasilan “Attention”	199
a) Pesan Dikenal	199

b) Pesan Diketahui	201
c) Pesan Diingat	202
b. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	203
1) Rasa Ingin Tahu	204
a) Analisis Follower “Unsiq Media Center”	204
b) Respon Konten	206
2) Rasa Ingin Mendengar	211
a) Viewer Konten Video	212
b) Respon Konten Video	221
3) Rasa Ingin Mengamati	224
4) Ingin Melihat Seksama	229
c. Keinginan (<i>Desire</i>)	233
1) Rasa Ingin Memiliki	234
a) Jumlah Pendaftar (Pembuatan Akun Pendaftar)	234
b) Respon Calon Mahasiswa Baru	236
2) Rasa Ingin Memakai atau Menikmati	240
3) Tindakan (<i>Action</i>)	241
B. Hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Univeritas Sains Al Qur’an Tahun 2022	244
1. Sistem Pendaftaran Mahasiswa Baru	245
a) Proses Pendaftaran	245
b) Waktu Pendaftaran	248
c) Syarat dan Ketentuan Pendaftaran	249
d) Biaya Pendaftaran	251
2. Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru	252
a) Jumlah Pendaftar Total	252
b) Jumlah Pendaftar Program Studi	254
3. Jumlah Placement Tes Calon Mahasiswa Baru	256
a) Jumlah Placement Tes Total	256

b) Jumlah Placement Tes Program Studi	257
4. Jumlah Registrasi Calon Mahasiswa Baru	259
a) Jumlah Registrasi Total	259
b) Jumlah Registrasi Program Studi	262
5. Beasiswa Calon Mahasiswa Baru	264
a) Proses Pengajuan Beasiswa	264
b) Hasil Pengajuan Beasiswa	264
6. Penyebaran Wilayah Calon Mahasiswa Baru	266
a) Penyebaran Wilayah di Kabupaten Wonosobo	266
b) Penyebaran Wilayah di Provinsi Jawa Tengah	268
c) Penyebaran Wilayah di Indonesia (Nasional)	270
7. Program Promosi Pendaftaran Mahasiswa Baru	273
a) Hasil Angket Program Promosi Universitas	273
b) Keunggulan dan Kelemahan Program Promosi Universitas	279
BAB IV: PENUTUP	281
A. Kesimpulan	281
1. Hasil Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.....	281
2. Hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.....	282
B. Saran	285
DAFTAR PUSTAKA	287
LAMPIRAN	291
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	293

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi sebagai jenjang pendidikan yang paling tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hal ini tentu dapat menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Saat ini, di Indonesia telah ada ribuan perguruan yang berdiri, baik yang berstatus swasta maupun negeri. Semakin banyak jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia, maka secara otomatis akan tercipta fenomena persaingan didalamnya, baik antar Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) ataupun PTN dengan PTN yang lain dan PTS dengan PTS yang lain.

Perguruan Tinggi di Indonesia terdapat di berbagai provinsi dengan tingkatan penduduk yang berbeda-beda. Jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 270,20 juta jiwa dan memiliki perguruan tinggi sejumlah 3.115 yang terdiri dari 125 Perguruan Tinggi Negeri (PTN), 2990 Perguruan Tinggi Swasta (PTS).¹

Perkembangan Perguruan Tinggi saat ini sangat penting untuk menjadi investasi dalam dunia pendidikan. Pendidikan sendiri merupakan usaha sadar dan

¹ Statistik Pendidikan Tinggi, *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Tahun 2022* (Jakarta: Setditjen Dikti Kemendikbud, 2022).

terencana dalam mewujudkan suasana belajar serta proses pembelajaran untuk peserta didik secara aktif, dalam mengembangkan potensi dirinya, agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Ki Hadjar Dewantara menyatakan, pendidikan adalah tuntutan di dalam pertumbuhan anak-anak. Adapun maksud dari pendidikan, yaitu menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka sebagai manusia serta sebagai anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.

Pendidikan merupakan sebuah aset masa depan, apabila ingin menengok masa depan suatu bangsa maka tengoklah pendidikannya. Apa yang telah diraih oleh suatu bangsa merupakan hasil pendidikan di masa lalu. Perubahan dunia yang sangat cepat, Revolusi Industri 4.0 dengan teknologi, informasi dan komunikasi telah merubah dunia dengan sangat pesat. Seperti pada momentumnya, Revolusi Industri 4.0 ini semakin gencar saat manusia harus mengurangi kontak fisik dengan yang lain, dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai solusinya. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa bagi seluruh kehidupan manusia, termasuk bidang pendidikan. Semua komponen pendidikan, mulai dari metode pembelajaran, infrastruktur, guru, murid, orang tua, termasuk kurikulum, beradaptasi dan berubah menyesuaikan kondisi.

Kondisi seperti ini, membuat semua ranah pendidikan diuntut untuk mampu menguasai media digital dalam menyelesaikan system pendidikannya

masing-masing. Tidak terkecuali dalam memberikan informasi dan citra kelembagaan, program dunia digital menjadi prioritas utama dalam membentuk kesuksesan iklan tersebut.

Oleh karenanya, dalam mengenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat umum, sangat diperlukan sebuah branding digital. Pasalnya, dengan demikian masyarakat akan lebih memahami perguruan tinggi yang akan dipilih atau ditempati. Sistem promosi yang bagus dan akurat dipandang mampu dapat mempengaruhi calon mahasiswa baru dalam menentukan perguruan tinggi dan jurusan yang akan diambil sesuai keminatan ataupun latar belakangnya. Akan tetapi, untuk memahami atau mengenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat bukan suatu hal yang mudah dilakukan oleh civitas akademika didalamnya, terlebih perguruan tinggi di Indonesia saat ini sudah tersebar dan bersaing dengan keunggulannya masing-masing diseluruh penjuru nusantara.

Selain melakukan promosi, peningkatan daya tarik calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi juga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan reputasi, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatnya akreditasi unggul pada semua lembaga didalamnya, banyaknya fasilitas yang berstandar nasional dan internasional serta penjaminan mutu bagi mahasiswa dan civitas akademika yang terjamin.

Pemahaman tentang reputasi instansi pendidikan, seperti perguruan tinggi, dimaksudkan untuk meningkatkan strategi komunikasi secara efektif sehingga mampu bersaing dalam menentukan calon mahasiswanya. Reputasi positif

perguruan tinggi sangat dijaga sehingga mampu kompetitif di dalam dunia pasar.² Reputasi sebagai suatu aset penting dan wajib dimiliki oleh organisasi sebagai adanya keberadaan dan kualitas lembaga. Reputasi perguruan tinggi menunjukkan kualitas pendidikan dan pencapaian prestasi perguruan tinggi sebagai indikator keberhasilan program pendidikan sekolah.³

Di dalam dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi, reputasi merupakan salah satu pendorong daya saing. Sebagai akumulasi dari citra lembaga, reputasi selalu melekat pada perguruan tinggi yang telah lama berdiri. Sebuah reputasi yang baik, akan menjadi modal utama dalam mengenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat, sehingga perguruan tinggi dapat dengan mudah membranding lembaganya sesuai dengan keunggulannya masing masing.

Saat ini branding menjadi salah satu hal yang sangat krusial bagi sebuah institusi. Branding tidak hanya dilihat sebagai proses yang melibatkan aset berwujud tetapi juga aset tidak berwujud. Branding merupakan upaya untuk mengkomunikasikan definisi brand dari suatu institusi, bagaimana institusi tersebut mengelola brand, dan nilai-nilai apa saja yang terkandung dalam brand tersebut. Saat ini branding tidak hanya dibutuhkan oleh institusi profit saja, namun institusi non profit juga membutuhkannya dengan tujuan membentuk brand untuk

² Tria Patrianti, 'Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta', *Kais*, 1.1 (2020), 44–55 <<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>>.

³ Titus Kristanto and others, 'Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT', *Multinetics*, 6.2 (2020), 128–33 <<https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>>.

menjaga reputasi. Sehingga, dengan demikian daya saing institusi akan stabil bahkan meningkat dalam dunia digital saat ini. Universitas merupakan lembaga pendidikan non profit yang sangat membutuhkan branding, karena branding didasarkan pada kebutuhan zaman.

Melihat problematika dengan latar belakang diatas dengan banyaknya daya saing perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo mencoba untuk mengikuti arus perkembangan dunia digital dengan menerapkan program publikasi dan promosi digital marketing, guna meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru pada tahun 2022. UNSIQ merupakan sebuah lembaga tinggi swasta yang berada di Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 1988. UNSIQ hadir sebagai universitas yang berkembang dan menawarkan sejumlah pilihan pendidikan bagi generasi muda Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo dapat dilihat dari bertambahnya jumlah fakultas dan program studi dari tahun ke tahun serta jumlah mahasiswa baru yang selalu mengalami peningkatan.

Dari hasil penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2021, jumlah pendaftar di Universitas Sains Al-Qur'an mencapai 1926 calon mahasiswa baru, dan yang berhasil sampai melakukan proses ujian seleksi placement tes calon mahasiswa baru sebanyak 1802 mahasiswa. Dari jumlah tersebut, hasil analisis dari data yang diambil pada kepala bagian sistem dan informasi universitas, tercatat ada 960 calon mahasiswa baru yang mendapatkan informasi UNSIQ melalui website dan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, selanjutnya sebanyak 321

orang mendapatkan informasi melalui alumni, 194 melalui teman, 126 melalui brosur, 125 melalui media masa koran dan majalah, dan sebanyak 76 memilih untuk tidak menjawab. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa baru cenderung mendapatkan informasi seputar UNSIQ melalui internet atau media sosial dibandingkan dengan metode yang lainnya dengan perolehan hasil sebesar 53% dari jumlah pendaftar.⁴

Oleh karena itu, dengan melihat data persaingan Universitas di Indonesia guna meningkatkan penerimaan calon mahasiswa baru tahun 2022 di Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Unit Pelaksana Teknis (UPT) Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo sebagai petugas pelaksana utama penerimaan mahasiswa baru di UNSIQ sesuai hasil keputusan rapat bersama yang dilakukan pada bulan Oktober 2021 akan menggunakan strategi promosi "Digital Marketing", sebuah strategi periklanan secara digital yang dilakukan dengan cara meningkatkan informasi melalui media sosial yang didukung dengan konten-konten menarik seputar universitas serta system facebook dan Instagram Ads. Harapannya, Digital Marketing ini dapat menjadi kunci kesuksesan promosi universitas untuk menjadikan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Sains Al Qur'an akan terus meningkat dari tahun ketahun, khususnya pada tahun 2022/2023.

⁴Data diambil dari Mahmudi, S.Kom, (Kepala Bagian Sistem dan Informasi Universitas Sains Al Qur'an 2022) tanggal 1 Desember 2021.

Bukan hanya itu, mengenalkan Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo kepada khalayak umum masyarakat merupakan sebuah bentuk dakwah yang harus terus disampaikan kepada masyarakat, sehingga peran UNSIQ sebagai perguruan tinggi yang sangat menjunjung nilai-nilai agama dan tradisi pesantren dengan visi universitas yang transformative, humanis dan Qur'ani serta slogan "Kuliah Plus Ngaji, ke UNSIQ Aja..!" akan terwujud. Banyaknya mahasiswa yang menimba ilmu di Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, diharapkan akan mencetak generasi muda menjadi generasi yang berakhlakul karimah dan berjiwa Qur'ani, sebagaimana nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam kurikulum di universitas itu sendiri.

Oleh karenanya, guna mengetahui seberapa pengaruhnya peran Digital Marketing dalam meningkatkan jumlah penerimaan baru di dalam Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, dan analisis sajian konten untuk membranding kampus UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo kami akan membuat sebuah penelitian tesis dengan judul **"Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Wonosobo Tahun 2022"**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis promosi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru melalui setrategi pemasaran program digital marketing?
2. Bagaimana analisis hasil penerimaan mahasiswa baru Univeritas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan adanya strategi pemasaran digital marketing tahun 2022?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan dari strategi yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo (UPT PMB UNSIQ) dalam meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru di Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi iklan digital marketing dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan acuan proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo pada tahun akademik 2023/2024.

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti pada kajian jurnal yang dilakukan Ammalia et.al (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Equity dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang”. Penelitian jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitiannya survey dengan tipe penelitian eksplanatory. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Brand Equity terhadap minat mahasiswa baru Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X1 (BrandEquity) sebesar 0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan X1 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,097. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi korporat terhadap minat mahasiswa baru di Unsika. Hal ini dijelaskan oleh Koefisien regresi untuk X2 (Reputasi Korporat) sebesar 0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan X2 sebesar 1 akan meningkatkan Y (Minat) sebesar 0,180. Ada pengaruh yang signifikan antara brandequity dan reputasi korporat secara simultan terhadap minat mahasiswa baru dari output ANOVA (Analysis Of Variance), didapat nilai Sig. < α (0,05) yaitu $0,000 < 0.05$.⁵

Kajian penelitian berikutnya yakni jurnal yang dilakukan Harahap et.al (2017) berjudul “Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan

⁵ Jurnal Ilmiah and others, ‘Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang’ Eva Rizka Ammalia, S.Sos., Weni A.A., M.A Abstrak’, 1.3 (2015), 86–94.

pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan variabel reputasi universitas positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi, integritas dan kredibilitas perguruan tinggi yang baik akan mendorong minat calon mahasiswa untuk memilih studi di suatu universitas seperti halnya di fakultas ekonomi UISU.⁶

Berikutnya adalah kajian penelitian Walida Maulana Hadiansyah dkk (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tertinggi dalam mendidik dan mencerdaskan anak bangsa agar menjadi pemimpin di masa depan. Untuk mempersiapkan anak bangsa, perguruan tinggi dituntut untuk menghasilkan inovasi yang berkualitas dan bermanfaat bagi Negeri. Salah satu inovasi yang dilakukan perguruan tinggi adalah membuat strategi dalam mendapatkan mahasiswa baru baik secara kualitas maupun kuantitas. Pada salah satu perguruan tinggi swasta (PTS XYZ) di Kota Surabaya mengalami penurunan mahasiswa baru selama 5 tahun terakhir (2015-2020). Agar tidak mengalami penurunan mahasiswa baru, maka PTS XYZ membuat strategi yang menarik agar penerimaan mahasiswa baru dapat semaksimal mungkin. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian

⁶ Dedy Ansari Harahap and others, ‘Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58.

adalah Analisis SWOT. Adapun tujuan penelitian menggunakan Analisis SWOT adalah untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi, survey, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menggunakan Analisis SWOT adalah meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, sehingga dapat meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan mengoptimalkan pemasaran digital.⁷

Adapun dalam penelitian tesis ini, peneliti akan menganalisis hasil penerimaan mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo tahun 2022 terhadap adanya promosi iklan perguruan tinggi menggunakan program digital marketing

E. Kerangka Teory

Ada dua teory yang akan digunakan dalam kajian penelitian tesis ini, yakni teori dakwah dan teori pemasaran model AIDA. Teory dakwah digunakan untuk menjelaskan bahwa Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo merupakan universitas yang mempunyai nilai tradisi pesantren dan keunggulan universitas modern yang sesuai dengan nilai-nilai Al-Qur'an sebagai daya dukung tersendiri. Sedangkan teory model AIDA merupakan teory pemasaran yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana keberhasilan Universitas Sains Al-Qur'an dalam melakukan system promosi guna meningkatkan reputasi

⁷ Kristanto and others.

perguruan tinggi dan jumlah penerimaan mahasiswa baru ditahun 2022. Dan berikut adalah detail teory yang akan digunakan:

1. Teori Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Istilah dakwah digunakan dalam Al-Qur'an baik dalam bentuk *fil* maupun dalam bentuk mashdar berjumlah lebih dari seratus kata. Terlepas dari hal itu pemakaian kata "*dakwah*" dalam masyarakat Islam, terutama di Indonesia, adalah sesuatu yang tidak asing. Ditinjau dari segi bahasa kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, artinya mengajak, menyeru, memanggil.⁸ Secara istilah dakwah adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam tersebut dan menjalankannya dengan baik dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat, dengan menggunakan media dan cara-cara tertentu.⁹

Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *mad'u*. Ditinjau dari segi terminologi, dakwah berasal dari bahasa arab "*da'wah*". *Da'wah* memiliki tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf dasar ini, terbentuk beberapa kata dan ragam makna. Makna tersebut

⁸ Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: AMZAH, 2013)

⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009)

adalah memanggil, menyeru, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, dan meratapi. Dalam Al-Qur'an, kata *da'wah* dapat ditemukan di berbagai bentuk katanya ditemukan sebanyak 198 kali menurut perhitungan Muhammad Sulthon, 299 kali versi Muhammad Fu'ad 'al-Baqi', atau 212.¹⁰ Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Al-Qur'an mengembangkan makna dari *da'wah* untuk berbagai penggunaan. Definisi *da'wah* dari para ahli, antara lain ialah:

- 1) Samsul Munir Amin, dalam bukunya *Ilmu Dakwah* menjelaskan bahwa *da'wah* secara implisit mempunyai tujuan tertentu, yakni menyeru, mengajak manusia agar memeluk agama Islam dan mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari guna mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.¹¹
- 2) Syekh Ali Mahfudz menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan baik dan melarang mereka kepada kebiasaan buruk supaya beruntung di dunia dan akhirat.¹²
- 3) M. Canard, di dalam *The Encyclopaedia of Islam* yang disadur oleh Lewis, Pellat, dan Schacht, bahwa ia menuliskan "*In the religious sense, the da'wa is the invitation, addressed to men by God and the propohets,*

¹⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993).

¹¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009).

¹² Ismail dan Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2013) 27-28.

to believe in the true religion, Islam” yang berarti dalam pengertian keagamaan, *da'wah* adalah undangan Allah SWT dan para rasul yang ditunjukkan kepada umat manusia untuk beriman kepada agama yang benar, yaitu Islam.¹³

Dari berbagai definisi dari para ahli yang mendefinisikan tentang makna *da'wah* dapat kita simpulkan bahwa terdapat pemahaman yang ditemukan ialah bahwa *da'wah* bersifat persuasif, yaitu mengajak manusia secara halus. Pemahaman ini diperoleh dari makna *da'wah* yang berarti mengajak, berdo'a, mengadu, memanggil, meminta, dan mengundang. Do'a sendiri berarti permohonan dari bawahan kepada atasan, dari hamba kepada Tuhanya. Dengan makna-makna ini, dapat pula kita pahami bahwa *da'wah* tidak menekankan hasil, tetapi mementingkan tugas dan proses. Kita hanya berkewajiban menyampaikan ajaran Islam dengan penuh kesungguhan. Kita tidak dituntut untuk berhasil. Keberhasilan *da'wah* berkaitan dengan campur tangan Tuhan, yaitu hidayah dari Allah SWT. Sama halnya dengan do'a yang kita panjatkan setiap hari juga belum bisa dipastikan terkabul sesuai dengan permintaan, tetapi kita tetap wajib memohon hanya kepada Allah SWT.

¹³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remja Rosda Karya, 2010).

b. Kewajiban Berdakwah

Kewajiban berdakwah umat islam adalah fardhu 'ain jika merujuk pada dasar hukum dakwah dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang lebih Mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih Mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl : 125)"

Dalam ayat ini kata ادع merupakan jenis fiil amr dari kata dasar دع dan hukum dari fiil amr sendiri adalah wajib untuk dikerjakan. Oleh karena itu, seluruh umat Islam tanpa terkecuali hukumnya wajib untuk melakukan dakwah. Sementara itu hukum dakwah menjadi fardhu kifayah apabila merujuk pada perintah Allah dalam surat Ali Imran Ayat 104 :

وَأَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."

Ayat ini menunjukkan perintah bagi segolongan umat untuk berdakwah kepada kebaikan dan melarang kepada yang mungkar. Hal ini adalah bagian dari fardhu kifayah. Dalam situs tafsir Al Qur'an online TafsirWeb menyebutkan yang dimaksud dengan segolongan umat yaitu dikhususkan kepada orang-orang yang berilmu. Lafadz "min" menunjukkan arti sebagian

karena yang diperintahkan tidak kepada seluruh umat dan bukan kepada setiap orang seperti halnya orang yang bodoh. Sementara itu dalam tafsir Ibnu Katsir menyebut bahwa yang dimaksud dengan segolongan umat ini oleh Ad-Dhahak adalah para sahabat yang terpilih, para mujahidin yang terpilih dan para ulama.

Kewajiban berdakwah dari dasar hukum ini kemudian berjalan beriringan dengan popularitas media sosial sebagai media penyebaran informasi. Semakin berkembangnya teknologi kegiatan berdakwah juga harus fleksibel menggunakan media yang paling banyak diminati sesuai dengan perkembangan zaman.

Adapun tujuan dakwah yang dilakukan oleh setiap Rasul Allah dari zaman ke zaman senantiasa sama, yakni mengajak manusia kepada Allah, tidak ada tujuan yang lain, mereka mengajak umatnya agar menyembah hanya kepada Allah dan menjauhi ilah selain Allah.¹⁴

Pada penelitian ini, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo mencoba untuk mengimplementasikan nilai-nilai dakwah yang terkandung sebagaimana makna diatas yang telah dijelaskan oleh para ahli dalam kehidupan sehari-hari kepada masyarakat. Salah satunya adalah dengan pembuatan konten-konten dakwah yang dipublikasikan melalui media resmi Universitas.

¹⁴ Cahyadi Takariawan, *Prinsip-prinsip Dakwah* (Yogyakarta: 'Izzan Pustaka, 2005)

UNSIQ sendiri merupakan perguruan tinggi yang baik, dan selalu mengedepankan nilai-nilai Al-Qur'an sesuai dengan visi dan misinya, dengan ini tentu akan menjadi nilai dakwah tersendiri bagi lembaga untuk menyampaikan sebuah kebaikan kepada masyarakat serta menyeru dan mengajak untuk bergabung kepada Universitas yang di dukung dengan strategi pemasaran digital dan konvensional.

c. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan sebuah komponen yang harus adalah dalam kajian dakwah itu sendiri. Menurut Tata Sukayat, unsur-unsur dakwah terbagi menjadi lima bagian yaitu, *Dai* (orang yang melakukan dakwah), *Mad'u* (objek dakwah), *Mawdu' Al-Da'wah* (pesan dakwah), *Uslub Al-Da'wah* (metode dakwah), dan *Wasilah Al-Da'wah* (media dakwah)¹⁵ Adapun penjelasan dari pada unsur-unsur dakwah diatas adalah sebagai berikut:

1) Dai (Orang yang melakukan dakwah)

Dai merupakan Bahasa Arab sebagai isim fail dari akar kata da'a, yad'u yang berarti seorang laki-laki sebagai subjek atau pelaku dalam menegakkan dakwah. Dai merupakan orang yang melakukan kegiatan dakwah, yang dimana sebagai penyeru kepada sekalian umat manusia ke jalan Allah dan melaksanakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Dalam hal

¹⁵ Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

ini, secara kelembagaan, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah secara umum menjadi da'i atau yang mengajak seseorang untuk berbuat baik. Dimana semua isi pesan dakwah dikeluarkan secara resmi oleh lembaga yang didalamnya bersumber dari dosen, para tokoh, kyai lain sebagainya. Konsep kemasan dakwah yang dilakukan oleh Universitas dibuat secara online atau dengan media digital sebagaimana mengikuti zaman di era digital saat ini dengan pembuatan konten pendukung promosi Universitas.

2) Mad'u (Objek dakwah)

Mad'u adalah objek dakwah yang diajak kepada Allah atau menuju Islam. Objek dakwah adalah manusia secara keseluruhan yang tidak dibatasi oleh agama, jenis kelamin, usia, suku, ras, geografis, warna kulit, bahasa, profesi, dan lain sebagainya¹⁶. Dalam system promosi yang dilakukan oleh Universitas Sains Al-Qur'an, objek dakwah tidak hanya menyasar kepada kalangan remaja, tua, atau anak-anak saja. Melainkan seluruh elemen usia, jenis kelamin, pekerjaan semua disasar sebagai objek dakwah yang dilakukan, meski sasaran utamanya adalah calon mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an.

¹⁶ Tata Sukayat, Quantum Dakwah, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

3) Maudlu' Al-Da'wah (Pesan dakwah)

Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.¹⁷ Secara terminologi pesan dakwah adalah *message* yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam bahasa Arab menjadi *maaddah al-da'wah*. Dalam istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah, jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika pesan dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama Al-Qur'an dan hadits. Pesan dakwah harus disampaikan secara menarik dan tidak monoton sehingga dapat langsung mengenai

¹⁷ Amin.

sasaran objek dakwah. Pesan dakwah harus disampaikan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi objek penerima dakwah (*mad'u*). Oleh karena itu, da'i hendaklah melihat kondisi objek dakwah dalam melakukan aktivitas dakwah agar pesannya tersebut bisa ditangkap sesuai karakter dan cara berpikir objek dakwah.

Menurut Moh. Natsir pesan dakwah lebih kepada menitik beratkan gambaran sejelas mungkin tentang bagaimana konsep Islam dalam mengatur kehidupan manusia. Pesan dakwah merupakan sebuah motivasi kepada manusia agar memiliki semangat mencapai kehidupan yang baik dalam segi materil maupun spiritual, serta menjadikan keberadaan agama sebagai problem solving terhadap permasalahan yang dialami manusia.¹⁸

Sedangkan menurut Tasmara pesan dakwah merupakan isi pesan yang cakupannya hampir meliputi semua bidang kehidupan. Sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah karena keduanya diyakini sebagai pedoman bagi setiap tindak kehidupan orang muslim.¹⁹

Sementara itu dalam pelaksanaannya pesan dakwah lebih merujuk kepada isi dakwah yang berupa kata-kata, simbol-simbol, gambar, lukisan, tulisan dan sebagainya yang dianggap bisa memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku pada *mad'u* atau

¹⁸ Thohir Luth, *Dakwah Dan Pemikirannya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999).

¹⁹ Nurasiah Ismail, 'Pesan Dakwah Tentang Nikah Di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @nikahbarokah)', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2018), 22–45 <<https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i1.30>>.

penerima dakwah.²⁰ Pesan dakwah dapat digambarkan seperti halnya apabila pendakwah atau da'i berdakwah melalui tulisan maka apa yang diucapkan da'i itulah pesan dakwah, apabila dakwah melalui lisan maka apa yang diucapkan da'i itulah pesan dakwah, dan apabila da'i berdakwah melalui tindakan maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.

Kegiatan berdakwah merupakan komunikasi yang menggambarkan bagaimana seorang komunikator dakwah (da'i) menyampaikan dakwah lewat bahasa atau lambang, simbol-simbol tertentu kepada mad'u melalui media. Lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa karena bahasa lah yang dapat mengungkapkan pikiran, gagasan, fakta, opini dan lain sebagainya.²¹ Tanpa bahasa, hasil pemikiran sebagai isi pesan tersebut tidak dapat di dakwahkan.

Armawati Arbi mengatakan bahasa merupakan kata-kata. Seorang da'i harus menyampaikan pesan dakwah secara profesional yakni dengan menekuni dan mendalami semua tentang pesan dakwah tersebut.²² Perintah ini tersirat di dalam isi ayat Al-Quran QS. At-Taubah (9) Ayat 122 yang berbunyi:

²⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2004).

²¹ Ilaihi.

²² Arnawati Arba, *Psikologi Komunikasi Dan Tabligh* (Jakarta: Amzah, 2012).

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ
وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya : “Dan tidak sepatutnya orang-orang Mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya.”

Apabila dikaitkan dengan dakwah, firman Allah diatas merupakan perintah untuk menyajikan dakwah yang profesional yaitu dengan mendalami pengetahuan yang salah satunya disini adalah melanjutkan ke perguruan tinggi, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Sebuah lembaga perguruan tinggi swasta yang selalu mengedepankan nilai-nilai ke Al-Qur'an tradisi pesantren dan keunggulan universitas modern.

Pesan dakwah harus dikemas dalam bentuk program-program yang menarik. Hal ini sejalan dengan penyampaian pesan dakwah melalui quotes, gambar, dan infografis-infografis menarik di media sosial yang sedang marak digunakan dan dijalankan oleh Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo yang di dukung dengan beberapa strategi dakwah digital dan konvensional sebagaimana penelitian tesis ini.

4) Uslub Al-Da'wah (Metode dakwah)

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan

atas dasar hikmah dan kasih sayang. Pembahasan di bidang metode dakwah sudah selayaknya mendapat perhatian yang serius. Berbagai pendapatan da'wah bil lisan, da'wah bil qalam (dakwah melalui tulisan, media cetak) maupun da'wah bil hal (dakwah dengan amal nyata, keteladanan) perlu dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan tuntutan modernitas. Aplikasi metode dakwah tidak cukup mempergunakan metode tradisional, melainkan perlu diterapkan penggunaan metode yang sesuai dengan situasi dan kondisi jaman di era sekarang.²³

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo menjadikan media digital sebagai metode utama dalam dakwahnya untuk mengajak kebaikan kepada masyarakat yang salah satunya dengan dipublikasikannya konten-konten dakwah di media resmi Universitas.

5) Wasilah Al-Da'wah (Media dakwah)

Seorang da'i, ustadz, dan aktivis-aktivis Islam harus bisa melakukan pembaruan media dakwah yang akan digunakan. Dengan demikian, misi dakwah akan tersampaikan sesuai dengan sasaran yang kita inginkan. Kini sebagian besar masyarakat yang menjadi sasaran dakwah lebih memilih media sosial daripada media konvensional. Oleh karena itu, pemilihan media dakwah yang tepat dipandang menjadi salah satu keberhasilan dalam menentukan strategi dakwah.

²³ Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: AMZAH 2008)

Tata sukayat menjelaskan bahwa media dakwah adalah suatu perantara untuk menyampaikan pesan dakwah. Media dakwah merupakan suatu peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dan pesan-pesan dakwah kepada para mad'u.²⁴ Pada era digital teknologi modern seperti sekarang ini media massa dapat menjadi media perantara untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, seperti media massa dan media social. Seorang da'i harus mengorganisir unsur dan media dakwah yang akan digunakannya dalam proses penyampaian materi dakwah.

Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) merupakan perguruan tinggi swasta yang berbasis Al-Qur'an. Didirikan dengan latar belakang pondok pesantren, UNSIQ merupakan perguruan tinggi modern yang selalu eksis untuk mengedepankan nilai-nilai luhur tradisi kepesantrenan. Selain didukung dengan puluhan pondok pesantren di lingkungan kampus sebagai pelengkap pusat pendidikan tinggi di Kabupaten Wonosobo, UNSIQ juga mempunyai tiga asrama Pondok Pesantren Mahasiswa Tahfidzul Qur'an serta dipenuhi dengan dosen dan pegawai hafidz hafidzoh lulusan pondok pesantren di dalam maupun luar negeri. Sehingga dengan demikian nuansa pembelajaran ke Al-Qur'an, tradisi kepesantrenan dan pendidikan karakter akan semakin mendalam dipelajari oleh setiap

²⁴ Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

mahasiswa. Bukan hanya itu, setiap mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an juga diwajibkan untuk mengikuti beberapa mata kuliah ke Al-Qur'an dan program pembinaan untuk membaca, menulis, dan memahami kitab suci Al Qur'an sebagai syarat kelulusan.

Hal ini menjadi nilai dakwah tersendiri bagi Universitas Sains Al-Qur'an dalam memberikan kontribusinya terhadap arus globalisasi hari ini yang semakin mengalami krisis moral dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, mengenalkan Universitas Sains Al-Qur'an kepada masyarakat dipandang perlu, sebagai nilai dakwah untuk memberikan solusi terhadap problematikan moral dalam kehidupan kepada masyarakat khususnya orang tua dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat menempuh pendidikan bagi anak-anaknya dengan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo sebagaimana misinya yakni, Universitas yang Transformative, Humanis, dan Qur'ani.

Dalam penyampaian misi dakwahnya, Universitas Sains Al-Qur'an menggunakan media resmi Universitas Sains Al-Qur'an seperti Instagram Unsiq Media Center, Facebook Seputar Unsiq, YouTube Unsiq Media Center, dan juga Tiktok Unsiq Media Center. Adapun nilai dakwahnya akan dikemas dengan beberapa strategi dakwah seperti dalam bentuk audio visual, poster, film, dan lain sebagainya. Beberapa media ini menjadi pilihan utama sebagai perantara penyampaian pesan kepada

masyarakat umum guna mengenalkan Universitas Sains Al-Qur'an sebagai Universitas pilihan terbaik untuk meneruskan perguruan tinggi. Media dakwah ini juga di dukung dengan dengan teory pemasaran model AIDA yang akan diterapkan pula dalam mengkaji penelitian tesis ini.

2. Teori Pemasaran Model AIDA

Guna mengembangkan teori dakwah dalam memperkenalkan perguruan tinggi Universitas Sains Al-Qur'an kepada masyarakat, maka peneliti juga akan menggunakan teori kedua yakni teori pemasaran model AIDA sebagai daya dukung untuk mengukur keberhasilan dalam memasarkan nilai-nilai dakwah tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Model AIDA adalah akromin dari kata-kata Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan)²⁵. Model AIDA muncul pada tahun 1898 dan dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Pada awalnya model ini dikenal dengan AID (Attention, Interest, dan Desire) dan bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif, kemudian pada tahun 1900 AID dikembangkan menjadi AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) penambahan tahapan Action ini bertujuan untuk menjadi pedoman promosi penjualan yang sempurna.²⁶

²⁵ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009)

²⁶ Wijaya, B. S. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*. *Jurnal of Advertising* (2011).

Dalam melakukan penjualannya, sebuah perusahaan, institusi atau lembaga harus merancang dan membranding pesan-pesan atau informasi serta promosi iklan menjadi lebih efektif kepada masyarakat. Secara garis besar, dalam menyampaikan sebuah informasi produk, hal yang harus diperhatikan adalah bahwa pesan harus mendapat perhatian (Attention), kemudian setelah itu pesan juga harus mempertahankan minat (Interest) konsumen, selain itu pesan juga harus membangkitkan hasrat (Desire), dan yang terakhir pesan harus meraih tindakan (Action) atau pembelian. Kerangka kerja inilah yang dinamakan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Kerangka kerja AIDA menyarankan sebuah pesan yang berkualitas dengan beberapa tahapan sebagai pelaku pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, formula AIDA/ Teori AIDA menjadi rumus yang paling sering digunakan untuk membantu sebuah perencanaan suatu promosi atau iklan secara menyeluruh terhadap suatu lembaga, institusi dan produk iklan lainnya kepada masyarakat. Dengan menggunakan model tersebut evaluasi hasil pencapaian produk, akan terlihat jelas konsep perubahannya, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.²⁷

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)* (Jakarta: Salemba Empat, 2002).

jasa. Dalam penelitian ini, Universitas Sains Al-Qur'an akan mencoba memberikan sebuah perhatian khusus dengan pemasaran dan penjualan 26 Program Studi yang akan dipasarkan kepada calon mahasiswa baru dengan sistem pemasaran program digital marketing. Pembuatan konten-konten yang menarik dipandang mampu untuk membuat perhatian kepada masyarakat guna mengenalkan Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo sebagai lembaga perguruan tinggi pilihan yang mempunyai reputasi yang baik.

Kemudian langkah selanjutnya adalah melihat kesan ketertarikan (Interest) calon mahasiswa baru untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa tersebut (pilihan program studi yang ada di UNSIQ), jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan dengan mendaftar sebagai mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo tahun 2022.

Empat konsep yang tergabung dalam teory pemasaran model AIDA merupakan suatu elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Adapun keterangan elemen-elemen dari teory AIDA adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi lembaga di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen atau disini disebutkan adalah calon mahasiswa baru. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen. Tentu dalam hal ini, daya tarik harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, pesan harus memiliki makna (*meaningful*) menampilkan fungsi yang menjadikan barang atau jasa cenderung diharapkan atau lebih memukau lagi bagi pelanggan. Kedua, penjelasan harus bersifat jujur, terpercaya (*believable*), pelanggan yakin jika barang atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat sesuai yang disampaikan. Dan ketiga, memiliki sifat yang berbeda (*Distinctive*), adalah penjelasan dalam iklan cenderung menarik dengan iklan merek pesaing²⁸.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009)

Untuk menentukan keberhasilan dari konsep teori pemasaran model AIDA pada tahap Attention ini setidaknya ada dua hal yang harus dikaji, pertama adalah karakteristik pesan, dan yang kedua indicator keberhasilan pesan yang diterima oleh konsumen sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kotler dan Kevin Lane Keller diatas. Berikut adalah detail dari beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahapan ini:

1) Karakteristik Pesan Pada Tahap “*Attention*”

Setidaknya ada tiga karakteristik dari pesan yang harus diterima oleh konsumen dalam tahapan ini yang diantaranya adalah:

a) *Meaningful* (Memiliki Makna, Berarti)

Menurut Ferdinan yang di kutip oleh Abdul Caher pengertian makna adalah sesuatu bagian yang tidak terpisahkan dari simantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita sampaikan atau dalam kata lain makna merupakan suatu tanda linguistik.²⁹

Berkaitan dengan hal diatas Aminudin juga mengemukakan bahwa makna adalah hubungan diantara bahasa dengan dunia luar yang didalamnya telah disepakati bersama oleh pemakai bahasa, sehingga dalam hal ini keduanya dapat saling dimengerti.³⁰ Adapun dari penelitian ini yang akan dikaji adalah makna-makna yang terkandung

²⁹ Abdul Chaer, Linguistik Umum (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 286.

³⁰ Aminuddin, Semantik (Bandung: Sinar Baru, 1998), 50.

dalam konten-konten yang dipublikasikan oleh Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

b) *Believable* (Terpercaya)

Selain memiliki makna, karakteristik pesan yang terkandung untuk dipromosikan juga harus terpercaya atau *believable*. Maksudnya adalah bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan fakta yang ada. Pesan tidak boleh menyampaikan yang tidak ada pada produk yang akan di jual atau memberikan keterangan secara berlebihan dengan tujuan untuk membuat daya tarik pembeli.

Dalam rumus seorang pembisnis, kepercayaan adalah modal utama yang harus di miliki antara penjual dan pembeli. Peralnya dengan kepercayaan yang tinggi akan menjadikan lancarnya proses pemasaran disetiap sektornya. Namun sebaliknya, kehancuran suatu bisnis dapat terjadi dengan hilangnya rasa percaya pembeli terhadap pemasar yang tidak menyampaikan apa yang sebenarnya dari produk jualannya.

Rasa kepercayaan timbul dari sebuah kejujuran. Dengan kejujuran maka secara mengalir kepercayaan akan timbul begitu saja. Tidak terkecuali dalam memberikan sebuah pesan promosi. Penjual harus sebisa mungkin mengemas iklannya semenarik mungkin namun harus tetap didasarkan pada keunggulan dan kekurangan produknya masing-

masing atau harus menampilkan sesuai apa adanya dari barang yang hendak di promosikan.

Dalam hal ini, Universitas Sains Al-Qur'an mengemas penjualan 24 Program Studi S1 dan D3 serta 2 Program Pascasarja dan beberapa keunggulan Universitas Sains Al-Qur'an untuk memberikan perhatian kepada masyarakat guna meningkatkan jumlah perolehan mahasiswa baru.

c) Distinctive (Berbeda)

Selain *Meaningful* dan *Believable* pesan yang disampaikan juga harus *Distinctive* atau berbeda. Maksudnya adalah bahwa pesan harus memiliki perbedaan tersendiri dengan pesan-pesan iklan perusahaan lain. Harus memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Serta harus memiliki ciri khas tersendiri yang tidak ada pada perusahaan orang lain.

Dengan karakteristik yang ketika ini tentu pesan akan membuat daya tarik tersendiri bagi orang yang hendak membeli produk yang diminati. Calon mahasiswa baru akan lebih mempertimbangkan pembelian produk dari pesan yang dipandang berbeda dengan produk dari perusahaan lain yang pesannya tidak memiliki ciri khas tersendiri.

Keunikan dalam sebuah pesan juga dapat menjadi daya ingat bagi pembeli yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa baru. Pasalnya

dengan nilai yang berbeda dengan keunikan yang berbeda maka mereka akan memberikan perhatian khusus dengan rasa penasaran yang ditimbulkan. Adapun titik perbedaan yang ada dalam Universitas Sains Al-Qur'an dalam mempromosikan perguruan tingginya salah satunya adalah dengan konten-konten berbentuk video dengan tema yang berbeda disetiap videonya, seperti Konten PMB Series, Did You Know, Kalam Jumat, dan juga Video Reels.

Beberapa konten ini terlihat lebih menarik dibandingkan dengan konten pamphlet atau gambar pada umumnya yang sering kita lihat pada perguruan tinggi di Indonesia.

2) Indikator Keberhasilan Pesan “*Attention*”

Seorang pemasar dapat dikatakan berhasil dalam mempromosikan iklannya jika pelanggan mulai tertarik dengan barang jualan yang diberikan, dan salah satu bentuk perhatian tersebut adalah bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespon barang julannya. Oleh karena itu, pemasar, lembaga atau perusahaan wajib mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat memberikan konsep pesan yang menarik, terpercaya, dan berbeda sebagaimana karakteristik pada teori Attention yang ada. Sehingga, dengan demikian pesan yang menarik akan menimbulkan sebuah perhatian konsumen.

Dalam hal ini Universitas Sains Al-Qur'an mempublikasikan konten-konten universitas dengan berbagai macam tema yang ada di perguruan tinggi yang disasarkan kepada calon mahasiswa baru. UNSIQ mencoba untuk mengemas informasi informasi seputar kampus, dan penerimaan mahasiswa baru dengan beberapa konsep video dan pamphlet secara menarik dan disesuaikan dengan tema yang ada, dengan harapan masyarakat akan lebih tertarik dan mengenal Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Adapun untuk menentukan sebuah keberhasilan dari proses pemasaran tahap Attention sebagaimana keterangan diatas dapat dilihat dari tiga indicator yang diantaranya bahwa pesan akan dikenal, diketahui, dan di ingat. Berikut adalah detailnya:

a) Dikenal

Salah satu tujuan pemasaran adalah mengenalkan produk kepada pembeli. Semakin produk kita dikenal oleh masyarakat maka tidak menutup kemungkinan bahwa pembelian produk kita akan semakin meningkat. Keberhasilan dari sebuah pemasaran secara puncak memang adalah pada proses pembelian. Namun dalam proses sebuah periklanan, semakin banyak orang yang mengenal produk kita maka semakin berhasil proses periklanan yang telah dilakukan.

Dikenal, merupakan salah satu indicator keberhasilan dari sebuah pesan promosi dalam tahap Attention. Untuk mengukur keberhasilan

pada tahap ini, Universitas Sains Al-Qur'an menganalisis dari hasil promosi yang dikelola dengan system Ads Manager. Dengan system ini jangkauan publikasi iklan akan lebih terukur. Sehingga untuk menentukan indicator keberhasilan pada tahap ini akan lebih mudah ditemukan. Adapun untuk mengetahui bahwa pesan telah dikenal oleh masyarakat akan dibuktikan dari jumlah impresi pesan promosi Universitas Sains Al-Qur'an yang diterima oleh pembeli atau calon mahasiswa baru. Seberapa banyak jumlah impresi yang diterima oleh calon mahasiswa baru, maka disitulah bukti keberhasilan bahwa pesan promosi Universitas Sains Al-Qur'an telah di kenal oleh masyarakat.

b) Diketahui

Dalam dunia proses pemasaran, sebuah produk yang dipasarkan tidak hanya cukup untuk dikenal oleh masyarakat. Namun produk yang kita pasarkan juga harus diketahui secara mendalam dan lebih oleh masyarakat. Semakin banyak orang yang mengetahui produk kita secara detail, maka akan semakin mudah dan cepat bagi pembeli menentukan pilihannya atau pembelian produk yang mereka inginkan.

Dengan mengetahui secara detail, pembeli akan lebih mempertimbangkan kebutuhannya. Namun, untuk memasarkan produk secara lebih detail juga harus menggunakan tiga karakteristik pesan dalam tahap Attention sebagaimana diatas. Dalam artian bahwa semua

pesan harus ditampilkan sebagaimana kondisi dan spesifikasi yang ada. Dalam melakukan proses pemasarannya, penjual tidak diperbolehkan memberikan keterangan secara detail kepada pembeli dengan keterangan yang tidak sesuai pada barang yang akan dipromosikan. Karena, dengan seperti itu pembeli justru malah tidak dapat mengetahui keberadaan produk secara mendalam sebagaimana mestinya.

Pengetahuan pembeli terhadap barang di akan dijual dalam sebuah pemasaran menjadi modal utama keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, pesan yang sudah dikenal kepada masyarakat umum, diharapkan untuk terus dipromosikan agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan produk tersebut dan bukan hanya sebatas mengenal.

Dalam tahap ini, untuk mengetahui seberapa besar indikator mahasiswa dalam mengenal dan mengetahui produk yang disediakan oleh Universitas Sain Al Qur'an akan dilihat dari seberapa banyak jangkauan iklan yang telah diterima oleh masyarakat umum atau calon mahasiswa baru yang hendak mendaftar.

c) Diingat

Indikator keberhasilan pesan berikutnya adalah bahwa pesan akan diingat oleh masyarakat. Dalam memasarkan sebuah produk semakin menarik produk yang dipasarkan tentu masyarakat akan lebih mudah

mengingat-ingat pesan yang disampaikan. Jika mereka sudah mengingat pesan yang disampaikan secara tidak langsung mereka akan mengunjungi kembali produk yang kita promosikan untuk mencari tahu lebih dalam seputar produk yang telah dipromosikan.

Dalam hal ini, akan dibuktikan dengan seberapa banyak calon mahasiswa baru dalam mengunjungi website penerimaan mahasiswa baru atau pmb.unsiq.ac.id. Untuk menganalisis hasil dari tahapan ini maka akan di lihat dari kunjungan website pmb.unsiq.ac.id yang bersumber dari sistem layanan Facebook Ads dan Instagram Ads di media resmi Universitas Sains Al-Qur'an yakni Unsiq Media Center.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Interest yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi berikutnya adalah bagaimana agar masyarakat berminat dan ingin tahu lebih dalam lagi dengan produk kita.

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan pembeli, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian audiences begitu juga pesan yang ditayangkan harus

menjelaskan fitur dan benefit secara langsung agar audiences terbuju dan tetap memperhatikan isi pesan.

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mendengar, dan ingin mengamati, serta melihat lebih seksama atau lebih teliti³¹. Dan berikut adalah detail dari unsur-unsur tahap “Interet” yang menjadi ciri keberhasilan pesan dalam model Pemasaran AIDA:

1) Ingin Tahu

Rasa ingin tahu merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari sesuatu yang dipelajari, dilihat dan didengar. Rasa ingin tahu adalah keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam atau peristiwa sosial yang sedang terjadi.

Rasa ingin tahu dapat diartikan sebagai emosi yang dihubungkan dengan perilaku mengorek secara alamiah seperti eksplorasi, investigasi dan belajar. Untuk mengetahui seberapa besar rasa ingin tahu calon mahasiswa baru terhadap Universitas Sains Al-Qur’an maka dibuktikan dengan jumlah kenaikan follower media resmi Unsiq dengan dasar bahwa bagi seseorang yang mengikuti akun media sosial akun tertentu maka salah satu tujuannya adalah bahwa mereka “ingin tahu” segala aktifitas akun tersebut yang disini adalah informasi seputar Universitas Sains Al

Qur'an. Karena, dalam jalannya algoritma instragram konten yang sering muncul dalam beranda seseorang adalah konten yang sering kita kunjungi, dengan demikian banyaknya pengikut atau follower baru dapat dijadikan indicator bahwa mereka menginginkan informasi lebih dalam yang berkaitan dengan Universitas Sain Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

2) Ingin Mendengar

Ingin mendengar merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru dalam mengikuti perkembangan konten promosi Universitas Sains Al-Qur'an yang berupa audiovisual atau video. Catatan viewer pada konten yang memiliki suara merupakan satu bentuk tanda bahwa calon mahasiswa baru ingin mendengar informasi yang diberikan oleh Universitas Sains Al Qur'an.

Adapun untuk melihat seberapa jauh calon mahasiswa baru pada tahapan ingin mendengar, akan dilihat dari viewr konten dan juga respon yang diberikan. Analisi viewr menjadi salah satu indicator keberhasilan rasa ingin mendengar dalam tahap ini. Kemudian analisis berikutnya adalah dilihat dari respon yang diberikan pada konten-konten video yang di promosikan.

3) Ingin Mengamati

Setelah memiliki rasa ingin mendengar, indicator berikutnya adalah tumbuhnya rasa ingin mengamati. Rasa ingin mengamati merupakan salah satu bagian dari sebuah ketertarikan terhadap produk yang di promosikan. Dengan mengamati pesan lebih dalam lagi calon mahasiswa baru akan lebih yakin dalam memilih produk yang akan dibelinya atau memilih program studi dalam proses pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Sains Al-Qur'an.

Untuk melihat seberapa besar rasa ingin mengamati calon mahasiswa baru terhadap konten-konten yang di promosikan oleh universitas akan dilihat dari seberapa banyak calon mahasiswa baru yang mengunjungi website dan profil akun media sosial Universitas Sain Al-Qur'an. Selain itu juga akan dilihat dari tanggapan atau respon calon mahasiswa baru terhadap konten yang di iklankan menggunakan system Ads.

4) Ingin Melihat Seksama

Ingin melihat seksama merupakan salah satu Tindakan yang lebih mendalam lagi dari pada hanya sekedar mengamati. Melihat seksama berarti calon mahasiswa baru mencari lebih dalam lagi berkaitan dengan informasi kampus Universitas Sains Al-Qur'an.

Pencarian informasi secara lebih mendalam dan lebih teliti menunjukkan bahwa mereka ingin melihat seksama. Pada tahapan ini

biasanya pembeli melakukan prosesnya dengan menghubungi Customer Servis atau admin secara langsung melalui akun media sosial yang disediakan.

Dalam proses ini, peneliti mencoba untuk menganalisis hasil pesan atau respon yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru terhadap beberapa konten yang di publikasikan sebagai tolak ukur bahwa mereka menginginkan informasi lebih dalam lagi tentang Universitas Sains Al-Qur'an.

Beberapa hal di atas terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Proses kedua ini merupakan tindak lanjut pelanggan setelah melalui tahap pengenalan produk atau promosi yang dilakukan oleh lembaga. Proses Attention untuk menarik pelanggan, Universitas Sains Al-Quran selain pembuatan konten juga di dukung dengan beberapa model periklanan Facebook Ads dan Google Ads. Sehingga, ketertarikan (interest) yang dilakukan oleh masyarakat akan mudah dianalisis menggunakan system yang telah disediakan.

c. **Keinginan (*Desire*)**

Keinginan audiences untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari audiences mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus

memotivasi atau meyakinkan audiences jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan yang harus mereka miliki.

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alami membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Oleh karena itu, pengemasan penjualan produk di UNSIQ disajikan dengan beberapa konten keunggulan Universitas dan seluruh element yang ada didalamnya. Dengan demikian pemilihan program studi oleh calon mahasiswa di UNSIQ akan lebih dipertimbangkan dan lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut Kotler, Desire merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan³² Sama halnya dengan pendapat Kasali, Desire merupakan tahapan dimana audiences memiliki rasa ingin memiliki, rasa ingin memakai atau menikmati produk yang ditawarkan pada iklan.³³ Dan berikut adalah penjelasannya pembuktian keberhasilan dari tahapan Desire sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kasali:

³² Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2000)

³³ Kasali, R, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007)

1) Pembuktian Tahap *Desire* dengan “Rasa Ingin Memiliki”

Misi utama dalam sebuah pemasaran memang pembelian produk. Namun menjadikan calon pembeli merasa ingin memiliki tidak kalah penting dari sebuah konsep dalam pemasaran. Pasalnya dengan mereka tumbuh rasa ingin memiliki berarti mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan barang pilihannya.

Dalam proses penjualan, rasa ingin memiliki terjadi pada saat tawar menawar barang yang hendak dijual. Dengan mereka menawar barang pilihannya berarti dalam dirinya telah ada rasa ingin memiliki atau rasa ingin membeli.

Pada proses promosi yang dilakukan oleh Universitas Sains Al-Qur'an, indikator rasa ingin memiliki pada fase ketiga teori pemasaran model AIDA ini atau *Desire* dibuktikan dengan seberapa banyak calon mahasiswa baru dalam membuat akun pendaftaran yang akan digunakan untuk proses pendaftaran mahasiswa baru berikutnya.

Dengan pembuatan akun pendaftaran itu artinya calon mahasiswa baru telah tertarik dengan program studi di Universitas Sains Al-Qur'an dan ingin sebagai bagian dari keluarga besar Universitas Sains Al-Qur'an.

2) Pembuktian Tahap *Desire* Rasa dengan “Ingin Memakai atau Menikmati”

Rasa ingin memakai atau menikmati merupakan tahapan berikutnya setelah adanya rasa ingin memiliki. Dimana dalam tahapan ini calon

pembeli sudah lebih tertarik dan bukan hanya dalam tahapan ingin memiliki, namun lebih untuk ingin memakai dan menikmati barang yang akan dibeli.

Untuk melakukan proses pendaftaran mahasiswa baru, setidaknya ada beberapa langkah yang harus di selesaikan oleh calon pendaftar. Setelah calon mahasiswa baru membuat akun sebagai tanda bahwa mereka ingin memiliki, indikator berikutnya dalam sebuah pemasaran model AIDA tahap ketiga atau desire ini adalah rasa ingin memakai atau menikmati yang dibuktikan dengan pembayaran uang pendaftaran untuk mengaktifkan akun pendaftaran.

Dengan melakukan pembayaran uang pendaftaran berarti mereka telah mempunyai rasa ingin menikmati dan memakai, akun pendaftaran tersebut belum dapat digunakan jika melukan diaktifkan dengan cara melakukan transaksi pembayaran. Namun jika sudah melakukan transaksi pembayaran pendaftaran calon mahasiswa baru sudah dapat menggunakan akun pendaftaran dan menikmati serta memakai beberapa fitur yang ada di dalam website penerimaan mahasiswa baru.

d. Tindakan (*Action*)

Menurut Kotler Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar audiences segera pergi ke toko,

melihat-lihat showroom, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya tidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu.³⁴

Dalam hal ini, Action dilakukan untuk membuat bagaimana calon mahasiswa baru melakukan proses pendaftaran hingga pada tahap reservasi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) yang digunakan untuk mengakses system akademik sebagai bentuk pembelian yang nyata dalam sebuah proses pemasaran. Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan audiences untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Dapatkan”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya.

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini adalah pendaftaran mahasiswa baru. Puncak strategi pemasaran model AIDA ini merupakan penentuan dan pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Dan dalam penelitian ini, puncak pemasaran dan penjualan produk promosi Universitas Sains Al-Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo adalah Pendaftaran

³⁴ Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2000)

Mahasiswa Baru Tahun 2022. Dimana semakin banyak pendaftar calon mahasiswa baru, semakin berhasil pula strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga atau Universitas Sains Al-Qur'an.

Kedua teori ini yakni Teori Dakwah dan Teori Pemasaran model AIDA dipandang mampu memecahkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian tesis ini, yakni bagaimana analisis promosi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dalam meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan jumlah penerimaan mahasiswa baru dengan adanya strategi pemasaran program digital marketing, serta bagaimana analisis hasil penerimaan mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan adanya strategi pemasaran digital marketing tahun 2022.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁵

³⁵ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah; Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

Jenis penelitian ini dipandang relevan untuk meneliti analisis atau interpretasi hasil penerimaan mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan adanya program digital marketing, karena hasil penerimaan mahasiswa baru akan di diskripsikan dengan pengaruh program digital marketing yang telah di jalankan.

2. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan calon pendaftar mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan menerapkan sistem promosi iklan digital marketing dimana peneliti akan menganalisis promosi yang dilakukan serta hasil penerimaan mahasiswa baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan adanya program digital marketing dan seberapa pengaruhnya program ini terhadap penerimaan mahasiswa baru Universitas Sains Al -Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun Akademik 2022/2023

3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni jenis data skunder dan jenis data primer adapun maksudnya adalah sebagai berikut:

a. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media yang bersumber dari studi literatur dan dokumen. Studi literatur dapat diperoleh

dengan mengumpulkan berbagai macam data kepustakaan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan penelitian.³⁶ Adapun sumber data skunder dalam penelitian ini didapatkan dari Kepala Bagian Informasi, Teknologi dan Sistem Informasi Mahasiswa (IT dan SIM), Universitas Sains Al-Qur'an atas izin Rektor, Wakil Rektor, Alumni, dan Kepala Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022 sebagai sumber dan data utama informasi angket calon pendaftar atau calon mahasiswa baru 2022.

b. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan juga bisa melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan.³⁷ Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil wawancara bersama Rektor Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo sebagai pimpinan tertinggi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Wakil Rektor, dan Kepala Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022. Data primer digunakan sebagai penguat dari data sekunder yang telah dikaji dalam penelitian.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

³⁷ Sugiyono.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data sebagian besar yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.³⁸ Dalam hal ini, teknik pengumpulan data dokumentasi dimaksudkan untuk memberikan angket pertanyaan tentang Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo kepada semua pendaftar melalui sistem resmi pendaftaran Universitas Sains Al-Qur'an. Sehingga data yang didapatkan akan valid dan sesuai dengan sistem yang ada. Adapun prosesnya adalah angket akan ditampilkan pada menu pendaftaran, sehingga ketika calon mahasiswa baru dapat melakukan placement tes atau tes online setelah mengisi pertanyaan yang ditampilkan. Selain itu, data dokumentasi ini juga didukung dengan pengumpulan data pendaftar seperti wilayah penyebaran calon mahasiswa baru, jumlah pendaftar, asal sekolah dan data pendukung lainnya.

³⁸ Sugiyono.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan.³⁹ Dengan ini peneliti akan mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang berbentuk pernyataan melalui perencanaan pertanyaan sebelumnya. Pertanyaan akan ditujukan kepada pimpinan universitas yang sesuai dengan bidangnya guna melengkapi atau mendukung dari data analisis dokumentasi sebagaimana data primer yang disebutkan.

5. Teknik Pengambilan Informasi

Dalam penelitian ini terutama dalam pemilihan teknik informan membutuhkan informan yang tepat. Dalam hal ini, peneliti sependapat atau sepakat dalam kriteria yang diungkapkan oleh Spradley. Menurut pendapat Spradley informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan, diantaranya ;⁴⁰

- a. Seseorang yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).

- b. Seseorang masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atas penelitian.
- c. Seseorang menjadi cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi
- d. Seseorang yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Adapun informan yang dipilih, pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan dilakukan dengan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Sedangkan teknik pengambilan informasi dokumentasi peneliti telah bekerjasama dengan pimpinan universitas dan telah memberikan izin kepada kepala bagian sistem informasi untuk memberikan seluruh data yang akan mendukung penelitian tesis.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data berdasarkan Miles dan Huberman (2018:17) diantaranya :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini termasuk menetik ulang, dan mengumpulkan seluruh data yang diperoleh baik data hasil dokumentasi dan juga wawancara

b. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan secara keseluruhan akan dipilah dan dipilih kemudian dikelompokkan berdasarkan keperluan topik untuk dibahas dan dikaji serta membuang data yang dianggap tidak penting dalam penelitian

c. Penyajian Data

Data yang telah dikelompokkan kemudian dibuat dalam bentuk narasi yang akan dikembangkan dan dibandingkan sesuai dengan konsep dan teori maupun dengan hasil penelitian sebelumnya.

d. Penarikan Kesimpulan

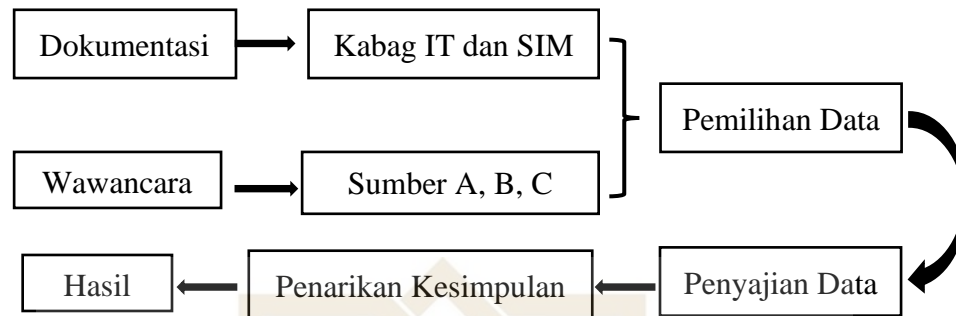
Menjawab hasil dari rumusan masalah yang telah dihipotesiskan dibuat secara skematis dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

7. Pengembangan Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian penting untuk mengetahui keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang telah ada.

Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁴¹

⁴¹ Sugiyono.

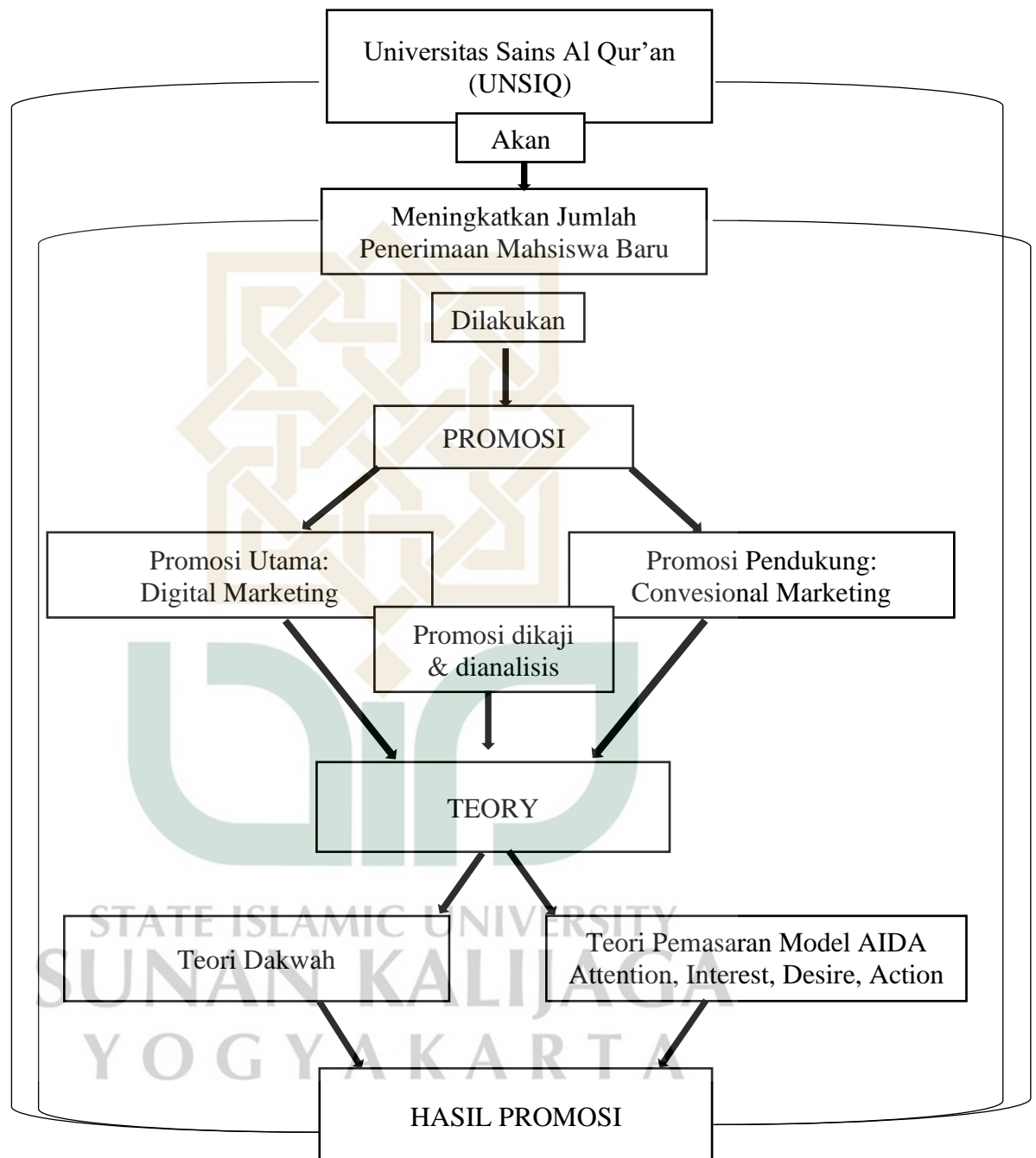


Triangulasi Sumber (Sugiyono, 2013: 330)

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan sebagai landasan dalam penulisan tesis ini. Dan berikut adalah kerangka berfikir penelitian tesis yang akan dibuat:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Universitas Sains Al-Qur'an berupaya untuk meningkatkan perolehan jumlah mahasiswa baru ditahun 2022. Dengan seperti itu maka salah satu langkah yang dilakukan oleh lembaga adalah menggunakan system promosi. Adapun cara

promosi yang dilakukan oleh Universitas menggunakan dua metode promosi yakni, metode promosi digital marketing sebagai metode promosi utama dan metode promosi konvensional marketing sebagai daya dukung. Metode promosi ini kemudian akan dikaji menggunakan teori dakwah dan teori pemasaran model AIDA atau *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Hasil analisis dan kajian dengan teori inilah yang nantinya akan menjadi landasan utama keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Universitas Sains Al-Qur'an khususnya dalam meningkatkan jumlah perolehan penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2022.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan tesis ini dibagi dalam empat bab yang saling berkaitan dan disusun secara kronologis dan sistematis sebagaimana buku panduan yang ada pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Secara keseluruhan hasil penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan. Adapun dalam metode penelitian ini ada beberapa sub bab yang meliputi jenis penelitian, sasaran penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan informasi, metode analisis data, dan pengembangan validasi data. Selain itu, pada bab pertama ini juga akan dijelaskan berkaitan dengan teori yang akan digunakan

dalam penelitian. Dimana peneliti menggunakan teory dakwah dan teory pemasaran model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Bab kedua adalah Bab yang secara garis besar akan membahas gambaran umum Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, profil penerimaan mahasiwa baru, dan program digital marketing. Adapun beberapa sub bab yang akan dijelaskan pada bab kedua ini yakni diantaranya seperti sejarah pendirian dan perkembangan Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Visi, Misi, serta Motto Universitas, letak geografis, penyebaran wilayah mahasiswa, daya dukung dan keunggulan Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Selain itu bab kedua ini juga membaha analisis hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2021 serta program digital marketing di Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

Bab ketiga adalah puncak pembahasan atau inti pada penelitian tesis. Pada bab ketiga ini, peneliti akan membahas rumusan masalah yang akan dikaji, yakni analisi promosi yang dilakukan Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dalam meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan jumlah penerimaan mahasiswa baru serta analisis hasil penerimaan mahasiswa baru dengan adanya strategi pemasaran digital marketing tahun 2022. Adapun sub bab yang akan ditulis pada rumusan masalah pertama yakni meliputi: media dan proses promosi Universitas Sains Al-Qur'an, konten-konten promosi Universitas Sains Al-Qur'an, proses periklanan promosi Universitas Sains Al-Qur'an, dan analisis Teori AIDA

dalam promosi Universitas Sains Al-Qur'an. Sedangkan sub bab pada rumusan masalah kedua meliputi kajian Teory AIDA pada hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022 dan analisis hasil sistem promosi Universitas Sains Al-Qur'an terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022.

Bab ke empat meliputi kesimpulan dari penelitian tesis yang akan diteliti serta saran yang didasarkan pada hasil penelitian tesis.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil Promosi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Guna meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2022, Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo melakukan promosi perguruan tinggi menggunakan program digital marketing. Selain menggunakan program digital marketing, UNSIQ juga telah melakukan promosi menggunakan program konvensional marketing sebagai daya dukung.

Adapun tahapan proses promosi menggunakan system digital marketing dilakukan dengan cara pembuatan konten promosi yang kemudian di iklankan menggunakan system facebook, dan Instagram Ads melalui media sosial resmi Universitas Sains Al Qur'an. Dalam melakukan promosinya, setidaknya UNSIQ telah membuat 400 konten promosi dari 18 tema selama masa periode penerimaan mahasiswa baru atau mulai dari bulan Februari – Agustus 2022 yang dipublikasikan pada 8 media resmi UNSIQ dengan nama Unsiq Media Center.

Kemudian, 400 konten yang di iklan melalui system Facebook dan Instagram Ads telah menjangkau sebanyak 8.840.005 orang dalam jangkauan

pada akun Instagram calon mahasiswa baru dan 28.289.016 impresi akun calon mahasiswa baru.

Selain promosi menggunakan system Facebook Ads dan Instagram Ads, setrategi promosi digital marketing lainnya juga dilakukan dengan cara endors dan juga broadcast pesan Whatsapp kepada calon mahasiswa baru, yang dalam hal ini UNSIQ telah mengirimkan pesan sebanyak 2119 nomor Whatsapp yang di dapatkan dari sosialisasi sekolah oleh petugas.

Selain itu, UNSIQ juga melakukan promosi dengan system Konvesional Marketing sebagai daya dukung untuk yang diantaranya seperti pembuatan brosur, sosialisasi kepada Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat di Jawa Tengah, serta pemasangan baliho.

Beberapa hal diatas merupakan system promosi yang dilakukan oleh Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2022/2023.

2. Hasil Penerimaan Mahasiswa Baru Univeritas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo

Adapun hasil yang telah dilakukan oleh Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan adanya program digital marketing dan konvesinal marketing sebagai dukungan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2022 dapat disimpulkan bahwa keempat tahap AIDA ini mempunyai fase dan peran yang saling berkesinambungan. *Attention* menjadi salah satu pembuka strategi dimana

fase ini dilakukan dengan pemberian informasi dan promosi oleh oleh universitas dengan sistem digital marketing dan didukung dengan konvensional marketing berkaitan dengan sasaran-sasaran wilayah penyebaran iklan yang akan dituju.

Selanjutnya fase kedua dalam pemasaran model AIDA atau *interest* adalah dengan adanya respon yang telah diberikan calon mahasiswa baru kepada universitas. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pendaftar calon mahasiswa baru serta tanggapan calon mahasiswa baru terhadap postingan konten – konten yang di iklankan dan dipublis oleh akun resmi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

Sedangkan fase ketiga atau *Desire* adalah dilakukanya penekanan arus informasi kepada masyarakat atau calon mahasiswa baru agar mereka lebih yakin untuk membeli produk yang telah di promosikan oleh Universitas Sains Al Qur'an yakni 24 Program Studi S1 dan D3 serta 2 Program Pascasarjana. Pada system proses pendaftaran mahasiswa baru, fase ini berarti calon mahasiswa baru telah memasuki tahapan hingga lolos seleksi penerimaan dan telah dinyatakan diterima sebagai calon mahasiswa baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo yang ibaratnya dalam system pembelian barang mereka sudah memegang barang dan sudah berada dalam kasir pembayaran pembelian produk namun belum melakukan proses pembayaran biaya transaksi pembelian barang antara konsumen yang memilih barang dengan produsen yang akan menjual barang tersebut. Maka dari itu memasuki

fase yang terakhir dalam teori pemasaran model AIDA yakni *Action* atau pembelian barang.

Action merupakan fase terakhir atau fase ke empat dalam teori model pemasaran ini. Pada konsep penjualan barang, fase ini diibaratkan adalah transaksi pembayaran pembelian barang setelah konsumen merasa yakin dengan barang yang akan dibeli. Sedangkan dalam rumus universitas, fase ini terdapat pada proses pembayaran registrasi calon mahasiswa baru yang telah dinyatakan diterima. Pembayaran registrasi calon mahasiswa baru merupakan bentuk nyata pembelian produk yang telah di promosikan oleh Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo yang pada tahun 2022 ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021.

Adapun seberapa pengaruh program digital marketing dalam meningkatnya jumlah mahasiswa baru Universitas Sains Al Qur'an ini dibuktikan dengan hasil angket calon mahasiswa baru yang salah satu hasilnya menunjukkan bahwa 67 persen dari total seluruh pendaftar, mereka mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial yang dilakukan dengan cara digital marketing.

Demikian adalah hasil penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo Tahun 2022” dan semoga bermanfaat.

3. Saran

Melihat hasil dari penelitian diatas saya dapat menyimpulkan beberapa hal yang menjadi bahan evaluasi berikutnya. Pertama, Program Digital Marketing memang saat ini menjadi program yang paling tepat kita gunakan sebagai model promosi peningkatan reputasi perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru karena sesuai dengan zamanya. Sehingga program ini wajib untuk terus gencarkan.

Kedua, meski program digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat, namun dukungan program konvensional marketing juga harus tetap ditingkatkan. Pasalnya disisi lain, meski sasaranya lebih sedikit dibandingkan dengan program digital marketing, akan tetapi program konvensional marketing mempunyai banyak keunggulan yang tidak ada pada program digital marketing. Yang salah satunya adalah bahwa calon mahasiswa baru dapat bertemu langsung kepada petugas dalam kegiatan sosialisasi. Hal ini, tentu calon mahasiswa baru akan merasa lebih puas dalam mendapatkan informasi dibandingkan dengan informasi yang didapatkan secara digital. Dengan demikian, kolaborasi dua program yang solid dan sama-sama digencarkan sebagai program utama dalam meningkatkan reputasi guna meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tentu akan lebih besar dampak yang akan didapatkan oleh Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo pada tahun berikutnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 286.
- Aminuddin, *Semantik* (Bandung: Sinar Baru, 1998), 50.
- Arnawati Arba, *Psikologi Komunikasi Dan Tabligh* (Jakarta: Amzah, 2012).
- Arsip Dokumen Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun 1988 milik H. Ahmad Hafidz, S.Ag (Mahasiswa Angkatan ke II dan Kabiro Bidang 1 UNSIQ 2022)
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993).
- Assael, *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2002).
- Buku Profil Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Cahyadi Takariawan, *Prinsip-prinsip Dakwah* (Yogyakarta: 'Izzan Pustaka, 2005)
- Chaffey, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. (United States: Prentice Hall, 2009)
- Data system Ads Facebook Seputar UNSIQ dan Instagram Unsiq Media Center (Media Resmi UNSIQ) mengetahui Sofianto (Pemegang Kontrak Digital Marketing UNSIQ 2022) pada 28 Oktober 2022
- Dedy Ansari Harahap and others, '*Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara*', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58.

- Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah; Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).
- Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009)
- Ismail dan Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2013) 27-28.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).
- Jurnal Ilmiah and others, '*Pengaruh Brand Equity Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang*' Eva Rizka Ammalia, S.Sos., Weni A.A., M.A Abstrak', 1.3 (2015), 86–94.
- Kasali, R, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007)
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2000)
- Mansoer Pateda. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Nurasiah Ismail, '*Pesan Dakwah Tentang Nikah Di Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @nikahbarokah*', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3.1 (2018), 22–45
<<https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i1.30>>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)* (Jakarta: Salemba Empat, 2002).

- Pradiani, T. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Jibeka, 2017. 11(2), 46–53.
- Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2017)
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009).
- Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: AMZAH 2008)
- Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: AMZAH, 2013)
- Statistik Pendidikan Tinggi, *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Tahun 2022* (Jakarta: Setditjen Dikti Kemendikbud, 2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).
- Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Thohir Luth, *Dakwah Dan Pemikirannya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999).
- Titus Kristanto and others, ‘*Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT*’, *Multinetics*, 6.2 (2020), 128–33 <<https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>>.
- Tria Patrianti, ‘*Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta*’, *Kais*, 1.1 (2020), 44–55 <<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>>.
- Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remja Rosda Karya, 2010).

WAWANCARA NARASUMBER

Wawancara Khusus Bersama Dr. H. Z. Sukawi, MA. (Retor Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo)

Wawancara Khusus Bersama Dr. KH. Arifin Shidiq, Alh, M.Pd (Wakil Retor 1 Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dan Alumni Pertama IIQ-UNSIQ)

Wawancara Khusus Bersama Ali Mu'tafi, M.SI (Kepala Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Tahun 2022)

Wawancara Khusus Bersama Sofan Rizqi, Alh, M.Pd.. (Sekretaris Lembaga Tahfidz dan Pengkajian Al Qur'an Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo)

Wawancara Khusus Bersama Mahmudi, M.Kom (Kepala Bagian Sistem dan Informasi Al Qur'an Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo)

Wawancara Khusus Bersama Latu Mennur Cahyadi, S.E (Kabiro Bidang PMB dan Mantan Kabag Humas Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo)

Wawancara Khusus Bersama H. Hafidz, S.Ag (Kabiro Bidang Kepegawean UNSIQ dan Alumni IIQ – UNSIQ)